

WACHSTUMS-FAKTOREN



MINIMALES MAXIMUM

Viele Unternehmer machen immer wieder den Fehler, ihre Aktivitäten an subjektiven Befindlichkeiten auszurichten statt an objektiven Tatsachen. Das Prinzip der „engpasskonzentrierten Strategie“ aus der Natur lässt sich auch im Augentikerbetrieb anwenden.

PHASE 1

TEIL 1: ERMITTELN SIE DAS EIGENE STÄRKENPROFIL. WAS SIND UNSERE KERNKOMPETENZEN?

In einem Augentiker-Unternehmen gibt es unzählige Betätigungsfelder. Das Geschäftsmodell des Generalisten, der von allem ein bisschen etwas kann, hat allerdings ausgedient; heute geht es um Spezialisierung und Profilierung. Wo sind Sie wirklich stark? Analysieren Sie Ihre Kernkompetenzen von modischen über funktionelle bis zu verrückten Brillen; von Gleitsicht- über Arbeitsschutz- bis hin zu Sonnengläsern, von Tausch- über Gleitsicht- bis hin zu Motivkontaktlinsen. Die EDV ist hierbei ein verlässlicheres Werkzeug als die subjektive Unternehmermeinung: Sie zeigt, wie Ihr

Kundenstamm aufgebaut ist und wo Ihre Schwerpunkte liegen.

Es klingt banal, aber um Ihre Kunden in Altersgruppen einteilen zu können, ist es essentiell, sie auch systematisch nach ihrem Geburtsdatum zu fragen und dieses im System zu vermerken. Der Gedanke, ein Kunde könnte das als indiskret empfinden, ist meist nur in Ihrem Kopf und nicht im Kundenkopf. Fragen Sie ihre Kunden genauso selbstverständlich nach ihrer Handynummer, ihrer Emailadresse und der Erlaubnis, sie auf diesem Weg kontaktieren zu dürfen.

Selektieren Sie Ihre Verkäufe nach Fassungsmaterialien. Schnell werden dabei die Vorlieben Ihrer Kundschaft sichtbar. Stellen Sie fest, ob das, was Sie einkaufen, sich auch mit den Kundenbedürfnissen deckt und ob Ihr Fassungsager gut aufgestellt ist. Finden Sie heraus, wie die prozentuale Verteilung von Einstärken-, Office- und Gleitsichtbrillen ist und wie das zu der von Ihnen zuvor ermittelten Altersstruktur passt. An dieser Stelle ist natürlich auch bedeutsam, mit welcher Altersgruppe Sie welche Umsätze machen – und dass Ihre Kundenstruktur sich immer wieder verjüngt: Aussterbende Kunden sind kein Konzept.

Prüfen Sie, wie alt ihr Fassungsager ist. Die durchschnittliche Verweildauer einzelner Kollektionen im Lager zeigt unmissverständlich, welche Fassungen „betriebstreu“ sind und somit nicht zu Ihrer Kundenstruktur passen. Schauen Sie sich in diesem Zusammenhang auch gleich den Lagerumschlag an. Ist er unter 1, bedeutet das, dass Sie im Jahr weniger Fassungen verkaufen als Sie eingekauft haben. Damit decken Sie

gleich noch eine Schwachstelle in Ihrem Einkauf auf, die Sie jetzt beseitigen können. Der nächste Schritt sollte sein, den durchschnittlichen Auftragswert Ihrer Brillenverkäufe zu ermitteln. Schauen Sie sich die Kaufkraft in Ihrem Ort an. Informationen dazu gibt es meist im Internet auf den Stadt- bzw. Gemeindeseiten.

Bei solchen und ähnlichen Fragen ist Ihre EDV auf Knopfdruck eine große Hilfe. Gegebenenfalls hilft Ihnen die Hotline Ihres Softwarelieferanten dabei, die richtigen Knöpfe zu finden. Statistiken können spannend und aufschlussreich sein!

TEIL 2: WIE UNTERSCHIEDEN WIR UNS VOM WETTBEWERB?

Gehen Sie auf Spionagetour. Schauen Sie sich die Geschäfte Ihrer Kollegen bewusst und mit Verstand an. Machen Sie bei jedem einzelnen eine Checkliste:

- Fassade
- Schaufenster
- Eingangsbereich
- Beleuchtung innen und außen
- Warenpräsentation im Schaufenster und im Laden
- Ordnung und Sauberkeit
- Kollektionen
- Wirbt der Kollege in den ortsansässigen Zeitungen, Magazinen und kostenlosen Stadtblättchen?
- Wie sieht der Internetauftritt des Kollegen aus?
- Ist der Kollege bei Facebook aktiv?
- Mit welchen Produkten wirbt der Kollege?
- Mit welchen Medien macht er auf seine Produkte aufmerksam? Postkarten, Flyer, Anzeigen, Straßenstopper, Aufsteller im Laden und im Schaufenster, Internet, Bildschirme im Laden, etc.
- Wie ist die preisliche und modische Ausrichtung des Kollegen?
- Wie ist er in Sachen Kontaktlinie aufgestellt?
- Erkenne ich seine Schwerpunkte? Kommuniziert er diese in ir-

gendeiner erkennbaren Form?

- Wie professionell ist seine Werbung? Wird er von einer Werbeagentur betreut oder macht er seine Werbemittel selbst?
- Was hört man im Ort von den Endverbrauchern über den Kollegen?
- Engagiert er sich im sozialen Bereich, in Vereinen oder hat er Ämter, die im Fokus des öffentlichen Interesses stehen?

TEIL 3: WIE KÖNNEN WIR UNSERE STÄRKEN NACH AUSSEN KOMMUNIZIEREN?

Nach der Analyse der hier aufgezählten Punkte können Sie für sich schon ziemlich zielsicher herausfinden, wie Sie sich vom Wettbewerb unterscheiden und wo Ihre tatsächlichen Kernkompetenzen liegen. Planen Sie nun, wie Sie diese Kompetenzen



wirkungsvoll nach außen kommunizieren können.

PHASE 2

WOZU SIND SIE LAUT IHREM PROFIL PRÄDESTINIERT? WORAUF SOLLTEN SIE SICH SPEZIALISIEREN?

Wenn Sie beispielsweise feststellen konnten, dass Sie im Jahr 800 Gleitsichtbrillen, aber nur 15 Kinderbrillen verkaufen, dann brauchen Sie in Zukunft keine Kinderbrillen mehr einzukaufen. Sie sollten dann auch nicht dem Irrtum erliegen, die Kinderbrille eben aufmerksamkeitsstark bewerben zu müssen, um dieses Segment zu beleben. Insbesondere dann nicht, wenn Sie feststellen, dass sich drei Ihrer Mitbewerber in Sachen Kinderbrille längst profiliert haben und den Markt unter sich aufteilen. Das gilt natürlich auch für andere Produktgruppen. Das vorstehende Beispiel legt nahe, dass Sie sich intensiv um Ihre Gleitsichtbrillenkunden kümmern sollten. Denn wenn derart viele Kunden Sie als Gleitsichtbrillienlieferanten haben wollen, bedeutet das, dass Sie in diesem Bereich offenbar ziemlich viel richtig machen. Dieses Profil gilt es zu stärken und auszubauen. Werden Sie der unersetzliche Spezialist für Ihre Lieblingszielgruppe.

Wenn Sie festgestellt haben sollten, dass Ihr Durchschnittsauftragswert bei Gleitsichtbrillen bei 900 Euro aufwärts liegt, dann konzentrieren Sie sich auf das Hochpreis-

segment und stimmen Sie Ihre Werbemaßnahmen explizit auf diese eng umrissene Zielgruppe ab. Beschädigen Sie Ihr Hochpreis-Image dann nicht mit billigen Gleitsichtbrillen, nur um diesen Umsatz auch noch „mitzunehmen“.

Wenn Ihre Statistik Kunststoffbrillen als stärkste verkaufte Materialgruppe ausweist und Sie keine einzige Büffelhornbrille verkauft haben, ist auch das ein Statement: Ihre Kunden lieben offenbar eher Kunststoffmodelle; Sie sollten also einfach keine Büffelhornbrillen mehr einkaufen, auch wenn Sie persönlich diese mögen. Auf diese Weise gewinnen Sie ganz nebenbei auch mehr Sicherheit im Einkaufsverhalten; Sie verbessern Ihren Lagerumschlag und mindern die Kapitalbindung durch falsch eingekaufte Fassungen, die mit langer Verweildauer im Laden nur Geld kosten statt welches zu erwirtschaften.

PHASE 3

WIE KANN DIE ZIELGRUPPE, DEREN PROBLEM WIR AM BESTEN LÖSEN, AM BESTEN ANGESPROCHEN WERDEN?

Senden Sie Ihren Kunden klare Signale. Sagen Sie Ihnen beispielsweise, dass sie bei Ihnen die schönsten, hippesten, stylishsten Kunststoffbrillen der Stadt bekommen. Teilen Sie ihnen mit, dass Sie der beste Kontaktlinsen-anpasser der Stadt sind, dass Sie die funktionellsten Sportbrillen haben oder was auch immer Sie als Ihre Stärken und als den dazugehörigen und passenden Engpass der Zielgruppe ermittelt haben.

Finden Sie heraus, für welche der zur Verfügung stehenden Medien die Zielgruppe die höchste Affinität hat und nutzen Sie die entsprechenden Medien. Achten Sie darauf, dass die Wertigkeit der Produkte sich in den Medien wiederfindet. Versuchen Sie keinesfalls, mit „selbstgebastelten“ Flyern, Postkarten oder Anzeigen zu punkten, sondern vertrauen Sie sich Profis an.

Wenn Ihre Internetseite außer der Adresse und der Wegbeschreibung den Besuchern auch Relevantes über Ihr Geschäft mitteilt, ist dies der ideale Ort, um den Engpass, den Sie am besten von allen Mitbewerbern lösen können, zu thematisieren.

Haben Sie bei vorigen Aktionen einen guten Rücklauf über das Direktmailing

gehabt, so setzen Sie weiterhin auf dieses Pferd und werben Sie unbedingt mit diesem Medium. Wenn Sie bisher wenig Erfolg mit Mailings hatten, dann haben Sie wahrscheinlich etwas falsch gemacht, denn noch immer ist das Direktmailing eines der erfolgreichsten Marketinginstrumente. Lassen Sie die Texte und die Grafiken vom Profi machen - und Sie werden sehen, dass auch bei Ihnen dieses Medium funktioniert.

Kommunizieren Sie auf allen Kanälen. Anzeigen, die parallel zum Mailing geschaltet werden, lassen die Kunden Ihre Werbeaktivität noch deutlicher wahrnehmen. Wenn dann im Schaufenster Plakate oder ein Straßenstopper vor dem Laden zusätzlich auf Ihre Werbeaktion aufmerksam machen, wird durch die Penetrierung mit unterschiedlichen Medien der Kaufimpuls verstärkt. Zusätzliche Aufsteller im Laden, die auf die beworbenen Produkte hinweisen, geben dem Kunden Sicherheit. Er bekommt das Gefühl, im richtigen Laden zu sein und erhält dafür ständig Bestätigungen. Dadurch entsteht beinahe zwangsweise ein Kaufimpuls, denn Kaufentscheidungen gründen auf Emotionen.

Nutzen Sie auch bewegte Bilder im Laden, die Ihre Aktivitäten zeigen. Kunden sind dafür sehr empfänglich, und jedes zusätzliche Medium wie ein Monitor, auf dem der Kunde die Aussage erneut serviert bekommt, verstärkt den Kaufimpuls. Setzen Sie auch das Handy, E-Mail und Twitter ein, um Ihren Kunden Botschaften zu schicken. In der nächsten Ausgabe werden wir unter anderem die Frage beleuchten, wie Sie Ihre Kompetenzen weiter ausbauen können, um den brennendsten Fragen Ihrer Zielgruppen passgenau zu begegnen. //

GERD OHREN (54)



ist seit 23 Jahren Augenoptik-Unternehmer. Seit 1999 stellt er mit seiner Beratungsfirma „Ohrenkonzept“ sein in vielen Jahren erworbenes Wissen in Seminaren und Coachings auch Kollegen zur Verfügung.

URSULA MARIA BEUGEL (51)



ist Diplomkauffrau, Personal- und Business Coach und Mitglied im Deutschen Fachverband Coaching. Seit 2000 arbeitet sie als Strategie- und Marketingberaterin sowie als Coach für Handel, Industrie, Non-Profit-Unternehmen und Einzelpersonen; seit geraumer Zeit auch als Partnerin bei „Ohrenkonzept“.
Kontakt: www.ohrenkonzept.de